

PLAN DE ESTRATEGIA PUBLICITARIA 2025

Gerencia de Comunicaciones
e Imagen Institucional



ÍNDICE

1. Introducción	3
2. Justificación	3
3. Marco legal	3
4. Objetivos y estrategias de la SUNAT	4
4.1 Misión	4
4.2 Políticas institucionales	4
4.3 Objetivos estratégicos institucionales (OEI)	4
4.4 Objetivos del Plan de Estrategia Publicitaria	4
5. Campañas programadas	5
5.1 Clasificación de campañas publicitarias	5
5.2 Descripción de las campañas	5
6. Ámbito de aplicación	9
7. Selección de medios y canales de comunicación	9
8. Presupuesto	17
9. Responsabilidades	17
10. Información y transparencia	17
11. Monitoreo y evaluación	18
12. Anexos	19
Anexo 1: SUNAT - Campañas publicitarias 2025	19
Anexo 2: Campañas publicitarias y acciones POI 2025	22
Anexo 3: Términos publicitarios	24

1.- INTRODUCCIÓN

El Plan de Estrategia Publicitaria 2025 (PEP 2025) define las acciones que la Gerencia de Comunicaciones e Imagen Institucional de la SUNAT (GCII) proyecta ejecutar para aportar al cumplimiento de las metas institucionales, en el marco de las estrategias que tienen como base la relación directa de los contribuyentes y usuarios de comercio exterior con la institución.

2.- JUSTIFICACIÓN

A fin de cumplir con lo estipulado por la Ley N.º 28874 que regula la publicidad estatal, la Gerencia de Comunicaciones e Imagen Institucional de la SUNAT ha elaborado el presente Plan de Estrategia Publicitaria (PEP), el cual concuerda con las funciones y atribuciones de la entidad.

El PEP 2025 describe las campañas publicitarias que se ejecutarán en el presente ejercicio, las cuales corresponden a requerimientos específicos formulados por las áreas técnicas de nuestra institución. Para su ejecución se hace necesario contar con un presupuesto que permita la contratación de espacios publicitarios en los diversos medios de comunicación. Al respecto, en el presente documento se refieren cuáles son los medios seleccionados y la inversión que se efectuará. Cabe indicar que los principales criterios que se consideraron para la selección de los medios son sus niveles de alcance, audiencia y su afinidad con los objetivos y públicos de cada una de las campañas a desarrollarse.

Las campañas publicitarias que desarrollaremos en el 2025 están alineadas a los objetivos estratégicos de la SUNAT. Su diseño tiene como directrices el ser entendibles, útiles y atractivas para el público objetivo, así como estar orientadas a generar un comportamiento positivo y sostenible.

Para asegurar la efectividad de las campañas publicitarias apostaremos por:

- Segmentar las acciones publicitarias considerando el perfil y prioridad de los públicos a los que nos dirigimos.
- La omnicanalidad, integrando diferentes canales de comunicación, bajo una misma estrategia, para llegar a los públicos a los que nos dirigimos en el momento indicado.
- Tener soporte comunicacional orgánico en medios de comunicación y redes sociales en todas las campañas publicitarias.

3.- MARCO LEGAL

- Ley N.º 29158, Ley Orgánica del Poder Ejecutivo, y modificatorias.
- Ley N.º 28874, Ley que regula la publicidad estatal, y modificatoria.
- Decreto Supremo N.º 064-2023-PCM, que aprueba el Reglamento de los requisitos para la autorización de realización de publicidad estatal establecidos en la Ley N.º 28874, Ley que regula la publicidad estatal, modificada por la Ley N.º 31515.
- Ley N.º 28278, Ley de Radio y Televisión, y modificatorias.
- Decreto Supremo N.º 005-2005-MTC, que aprueba el Reglamento de la Ley de Radio y Televisión, y modificatorias.
- Ley N.º 30225, Ley de Contrataciones del Estado, y modificatorias.
- Decreto Supremo N.º 009-2025-EF, Reglamento de la Ley N.º 32069, Ley de Contrataciones del Estado, y modificatorias.
- Ley N.º 32185, Ley de Presupuesto del Sector Público para el Año Fiscal 2025.

- Decreto de Urgencia N.º 006-2024 que establece medidas extraordinarias en materia económica y financiera para la sostenibilidad fiscal, el equilibrio presupuestario y la eficiencia del gasto público.
- Ley N.º 24829, Ley de la creación de la SUNAT.
- Resolución de Superintendencia N.º 092-2023-SUNAT, que aprueba el Texto Integrado del Reglamento de Organización y Funciones de la SUNAT.
- Resolución N.º 112-2025-JNE, que aprueba el Reglamento sobre Propaganda Electoral, Publicidad Estatal y Neutralidad en Periodo Electoral.
- *Directiva N° 002-2022-PCM/SCS que aprueba los "Lineamientos aplicables al proceso de coordinación para el desarrollo y difusión de las campañas comunicacionales del Poder Ejecutivo", aprobada con Resolución de Secretaría de Comunicación Social N.º 003-2022-PCM/SCS.*
- Directiva N° 002-2023-PCM/SCS que aprueba los “Lineamientos para la Formulación, Aprobación e Implementación del Plan de Estrategia Publicitaria de las Entidades del Poder Ejecutivo”, aprobada con Resolución N° 023-2023-PCM/SCS.

4.- OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE LA SUNAT

4.1 Misión:

Servir al país a través de la administración justa, íntegra, eficaz y eficiente del sistema tributario y aduanero, necesaria para el desarrollo económico y social de los peruanos.

4.2 Políticas institucionales:

- Acelerar la adopción de la gestión de riesgos de cumplimiento.
- Acompañar, en lo pertinente, las iniciativas orientadas a la mejora de la productividad y el desarrollo del país.
- Impulsar la transformación digital, la innovación y la agilidad.
- Fortalecer la gestión interna, la orientación a resultados y la rendición de cuentas.

4.3 Objetivos Estratégicos Institucionales (OEI):

OEI 1: Mejorar el cumplimiento tributario y aduanero de los administrados.

OEI 2: Fortalecer la seguridad de la cadena logística en el comercio exterior.

OEI 3: Facilitar las operaciones lícitas en el comercio exterior.

OEI 4: Fortalecer las capacidades de gestión institucional.

OEI 5: Fortalecer la gestión del riesgo de desastres.

Cabe especificar que, las funciones y metas de la GCII están vinculadas directamente con los objetivos estratégicos OEI 1: Mejorar el cumplimiento tributario y aduanero y el OE3: Facilitar las operaciones lícitas en el comercio exterior.

4.4 Objetivos del Plan de Estrategia Publicitaria:

- Orientar al ciudadano en todos los asuntos que lo vinculan con las normas tributarias y mantenerlo informado sobre los servicios de la institución.
- Contribuir en motivar al contribuyente a cumplir de manera responsable con sus obligaciones tributarias.

Objetivo general

Promover, a través de la ejecución de campañas publicitarias, el cumplimiento correcto y oportuno de las obligaciones tributarias y aduaneras, así como brindar información sobre los servicios y productos puestos a disposición por la administración para facilitar el cumplimiento.

Objetivos específicos

- Difundir, en medios de comunicación y redes sociales, información sobre los nuevos procedimientos y herramientas que facilitan el cumplimiento de las obligaciones tributarias y aduaneras.
- Orientar al ciudadano en todos los asuntos que lo vinculan con las normas tributarias y mantenerlo informado sobre los servicios de la institución.
- Promover en la ciudadanía la conciencia tributaria y aduanera.

5.- CAMPAÑAS PROGRAMADAS

5.1 Clasificación de las campañas publicitarias:

Las campañas publicitarias están agrupadas en base a la amplitud del universo al que se dirigen (alcance) y a la finalidad de estas. Ambos criterios son la base que define la intensidad de cada campaña, entiéndense como intensidad a la cobertura que tendrán en determinados medios de comunicación como se detalla en el siguiente cuadro:

TIPO DE CAMPAÑA SEGÚN INTENSIDAD			
	MEDIANA	BAJA - Tipo 1	BAJA - Tipo 2
FINALIDAD	Comunicar mejoras de procesos, lanzamientos y relanzamientos de servicios. Sensibilización o cambio de conductas en favor del país.	Reforzar la comunicación de productos y servicios existentes	Comunicar productos y servicios dirigidos a segmentos especializados, en un determinado plazo de tiempo.
ALCANCE	11 420 416 personas de un universo de 20 127 887	3 370 727 personas de un universo de 20 127 887	3 006 676 personas de un universo de 20 127 887
MEDIOS	Radio (nacional y regional) y medios digitales (portales web y redes sociales)	Medios digitales (portales web y redes sociales)	Medios digitales (portales web y redes sociales)
DURACIÓN	2 semanas	2 semanas	1 semana

Elaboración: Gerencia de Comunicaciones e Imagen Institucional de la SUNAT

5.2 Descripción de las campañas:

SUNAT Digital (Clave SOL, RUC Digital, APP)		
Intensidad	:	Mediana
Objetivo general	:	Fomentar el cambio de hábito de acudir presencialmente a los puntos de atención para realizar trámites y servicios que se pueden realizar, de manera gratuita, con las herramientas digitales de la SUNAT.

Público objetivo	:	Contribuyentes (emprendedores, personas naturales c/s negocio) / Ciudadanía / Lima y provincias / Hombres y mujeres de 25 a 65 años/NSE B, C y D.
Inversión	:	S/. 1,039,652.75 (incl. IGV).
Período	:	IV Trimestre

Pago oportuno de las cuotas de fraccionamiento		
Intensidad	:	Baja - Tipo 2
Objetivo general	:	Evitar la pérdida del fraccionamiento
Público objetivo	:	Contribuyentes (emprendedores, personas naturales con negocio) / Lima y provincias / Hombres y mujeres de 25 a 65 años/ NSE B, C y D.
Inversión	:	S/.53,716.90 (incl. IGV)
Período	:	IV Trimestre

Sujetos sin capacidad operativa		
Intensidad	:	Baja - Tipo 2
Objetivo general	:	Advertir el riesgo y las consecuencias de ser identificado por la SUNAT como un contribuyente a quien se le ha atribuido la condición de “sujeto sin capacidad operativa”.
Público objetivo	:	Contribuyentes (personas naturales con rentas de tercera categoría/ Gremios empresariales, contadores, analistas, asesores tributarios y especialistas en tributación / Lima y provincias/ Hombres y mujeres de 25 a 65 años, NSE B, C y D.
Inversión	:	S/. 53,716.90 (incl. IGV).
Período	:	IV Trimestre

Nuevos supuestos de inscripción al RUC		
Intensidad	:	Baja - Tipo 2
Objetivo general	:	Promover la inscripción voluntaria al RUC de aquellas personas que desarrollan actividades relacionadas con los nuevos supuestos.
Público objetivo	:	Ciudadanía / Lima y provincias / Hombres y mujeres de 25 a 65 años, NSE B, C y D.
Inversión	:	S/. 53,716.90 (incl. IGV).

Período	:	IV Trimestre
----------------	---	--------------

Bienvenido al Perú		
Intensidad	:	Baja - Tipo 2.
Objetivo general	:	Recordar a la ciudadanía la obligación de declarar los bienes afectos al pago de impuestos y el dinero en efectivo que transporta, cuando ingresa o retorna al país proveniente del extranjero, e incentivar el uso de la APP Bienvenido al Perú para realizar su declaración.
Público objetivo	:	Ciudadanos que retornan al país / Lima y provincias / Hombres y mujeres de 25 a 65 años, NSE A, B y C.
Inversión	:	107,433.80 (incl. IGV)
Período	:	IV Trimestre

Sistema integrado de registros electrónicos (SIRE)		
Intensidad	:	Baja - Tipo 2.
Objetivo general	:	Dar a conocer los beneficios del SIRE e informar a los nuevos contribuyentes obligados, sobre el plazo para generar sus registros electrónicos a través del SIRE.
Público objetivo	:	Contribuyentes catalogados como personas con negocio / Ciudadanía / Lima y provincias / Hombres y mujeres de 18 a 65 años, NSE A, B, C y D.
Inversión	:	S/. 53,716.90 (incl. IGV).
Período	:	IV Trimestre

La ruta oscura del contrabando		
Intensidad	:	Mediana
Objetivo general	:	Concientizar a la ciudadanía acerca de los riesgos detrás del contrabando, para generar un cambio de conducta que lleve a los ciudadanos a no comprar productos ilícitos pues alimenta una cadena asociada a delitos y peligros (evasión, informalidad, seguridad, salud pública, extorsión).

Público objetivo	:	Ciudadanía / Lima y provincias / Hombres y mujeres de 18 a 65 años/ NSE A, B, C y D.
Inversión	:	S/ 1,039,637.65 (incl. IGV).
Período	:	IV Trimestre

Actualización de datos de contacto		
Intensidad	:	Baja - Tipo 2
Objetivo general	:	Inducir a los contribuyentes a mantener actualizados sus datos en el RUC.
Público objetivo	:	Contribuyentes (emprendedores, personas naturales c/s negocio) /Lima y provincias / Hombres y mujeres de 25 a 65 años/ NSE B, C y D.
Inversión	:	S/. 53,716.90 (incl. IGV)
Período	:	IV Trimestre

Curso de capacitación Ley 32335		
Intensidad	:	Baja - Tipo 1
Objetivo general	:	Dar a conocer que los microempresarios ahora tienen la oportunidad de capacitarse con SUNAT y convertir una posible sanción en un beneficio que fortalece su negocio y los impulsa a crecer formalmente.
Público objetivo	:	Mypes / Lima y provincias / Hombres y mujeres de 25 a 65 años, NSE B, C, D.
Inversión	:	S/.85,564.90 (incl. IGV)
Período	:	IV Trimestre

Semana de la educación tributaria y lucha contra el contrabando		
Intensidad	:	Baja - Tipo 2
Objetivo general	:	Sensibilizar a la ciudadanía sobre la importancia del pago de impuestos, la contribución al desarrollo del país, el bien común y el rechazo a las actividades ilícitas.
Público objetivo	:	Comunidad educativa y ciudadanía en general / Lima y provincias / Hombres y mujeres de 18 a 65 años, NSE B, C y D.
Inversión	:	S/. 53,716.90 (incl. IGV).
Período	:	IV Trimestre

Black Friday		
Intensidad	:	Baja - Tipo 2.
Objetivo general	:	Brindar información a la ciudadanía sobre los bienes cuyo ingreso al país está prohibido o restringido.
Público objetivo	:	Ciudadanía / Lima y provincias / Hombres y mujeres de 25 a 65 años, NSE A, B y C.
Inversión	:	S/. 53,716.90 (incl. IGV).
Período	:	IV Trimestre

Pide boleta		
Intensidad	:	Mediana
Objetivo general	:	Fomentar en la ciudadanía y los contribuyentes el hábito de pedir boleta por sus compras y consumos, en el marco de las actividades comerciales de fin de año. Asimismo, recordar a las personas naturales que tienen el beneficio de deducir los gastos que realicen en hoteles, bares y restaurantes, pudiendo obtener hasta una devolución.
Público objetivo	:	Ciudadanía en general y contribuyentes (personas naturales sin negocio, trabajadores independientes y en planilla) / Lima y provincias / Hombres y mujeres de 18 a 65 años/ NSE A, B, C y D.
Inversión	:	S/. 1,039,637.65 (incl. IGV).
Período	:	IV Trimestre

Cabe indicar que los productos o servicios a promocionarse y/o el mes de ejecución de las campañas podrían variar por motivos de coyuntura nacional o por replanteamientos de las áreas técnicas.

6.- ÁMBITO DE APLICACIÓN

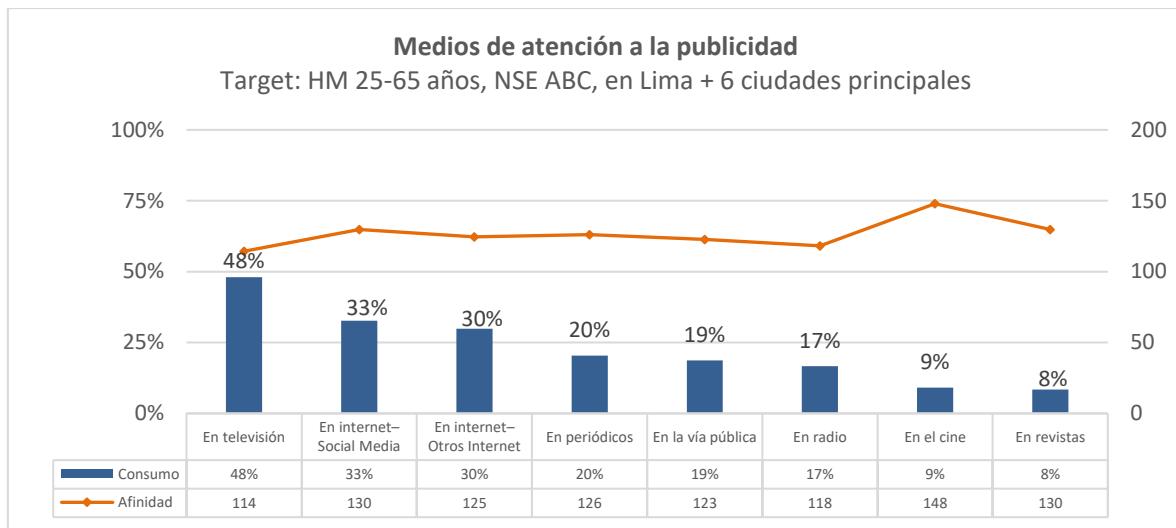
Todas las campañas por ejecutarse en el 2025 tienen alcance nacional, con especial atención en las áreas urbanas.

7.- SELECCIÓN DE MEDIOS Y CANALES DE COMUNICACIÓN

En la selección de los medios de comunicación se consideraron a aquellos que cuentan con mayor consumo por parte de nuestros públicos objetivos (P.O.), en base a los reportes emitidos por empresas especializadas en el análisis de audiencias y rating.

Cabe señalar que la SUNAT realiza un contrato anual con cada medio seleccionado para la atención de todas sus campañas publicitarias.

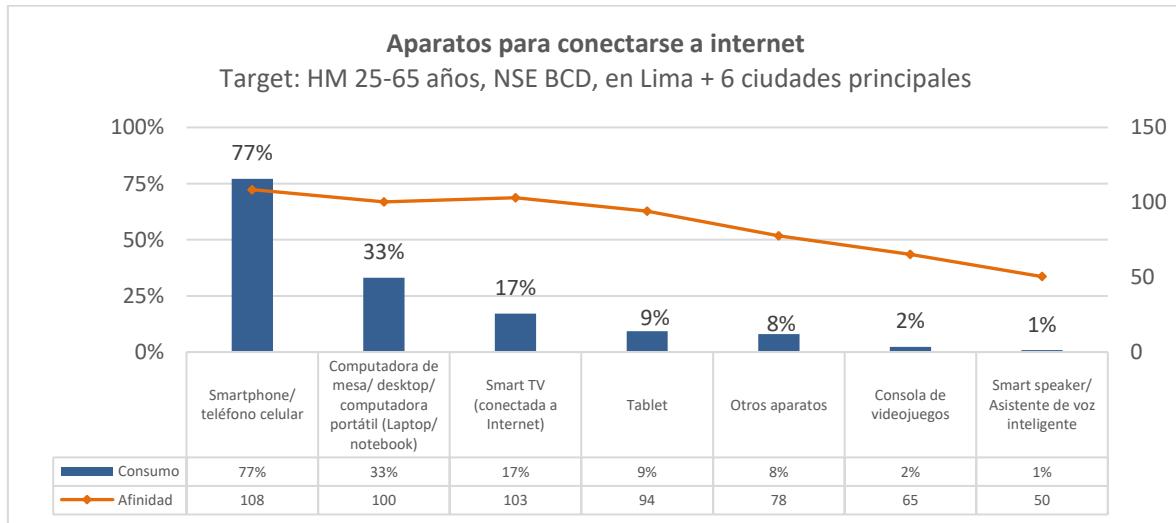
Cuadro Nro. 1 - Medios de atención a la publicidad
HM 25-65 años, NSE ABC, en Lima + 6 ciudades principales



Fuente TGI 2024 Ola II

Las redes sociales son el segundo medio al que la población adulta 25-65 años, NSE CD, le presta más atención a la publicidad (cuadro Nro.1).

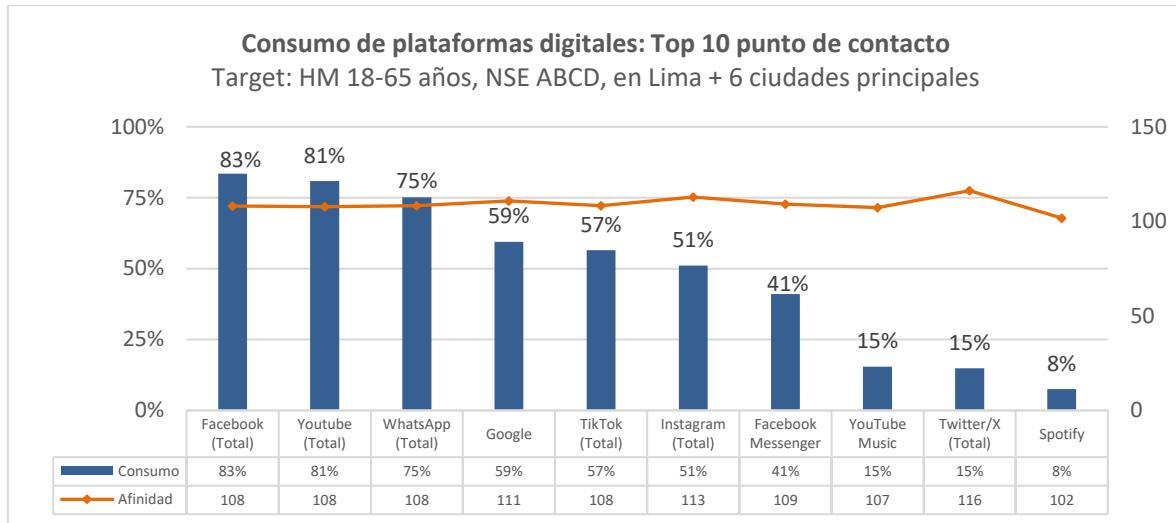
Cuadro Nro. 2 - Aparatos para conectarse a internet
HM 25-65 años, NSE BCD, en Lima + 6 ciudades principales



Fuente: TGI 2024 Ola II

En cuanto al acceso a internet, la mayoría de las personas entre 25 a 65 años, del NSE BCD, se conecta a través de su *smartphone* o celular. Le siguen otras opciones como desktop/laptop o *Smart TV* (cuadro Nro.2).

Cuadro Nro. 3 - Consumo de plataformas digitales (últimos 30 días)
HM 18-65 años, NSE ABCD, en Lima + 6 ciudades principales



Fuente: TGI 2024 Ola II

Así también, el consumo específico de redes sociales y buscadores por parte de los adultos de 18-65 años, del NSE ABCD, tiene a Facebook en primer lugar, seguido de YouTube, WhatsApp y Google, respectivamente (cuadro Nro. 3).

DESCRIPCIÓN DE LOS MEDIOS SELECCIONADOS:

Radios nacionales y regionales

Para las campañas de mediana intensidad se ha considerado contar con pauta en radios para que nuestros mensajes tengan un mayor alcance nacional.

Incluir a la Radio en nuestras campañas publicitarias es una estrategia efectiva para alcanzar grandes audiencias, generar recordación y optimizar costos. Su comprobada accesibilidad, cobertura y credibilidad la convierten en un medio ideal para potenciar el impacto de la comunicación de nuestros mensajes.

Para realizar la selección de emisoras se ha tomado en cuenta los estudios de CPI, considerando su posición en el ranking y la afinidad con nuestro público objetivo. Estas emisoras brindan información y música de géneros variados, así como música pop, cumbia y salsa también se suma que son emisoras con una mayor afinidad y con mejor cobertura a nivel nacional lo cual genera mayor recordación (cuadro Nro. 4).

Cuadro Nro. 4 - Ranking Radial Nivel Nacional

Periodo	Noviembre 2024
Ciudad	Nacional Urbano 100%
Target	Hombres y Mujeres de [25-65] del AB/CDE
Bloques de días	Lunes -Domingo
Horas	06:00-23:59
Universo	14200.4

Rnk	Emisora	Rating	Miles	Afinidad	Tarifa 30
1	R.P.P.	1.5	208.1	107.0	S/2,370
2	Nueva Q	1.4	204.1	127.0	S/1,403
3	Panamericana	0.9	122.1	128.0	S/810
4	La Karibeña	1.3	180.9	130.0	S/1,080
5	Exitosa	0.9	134.0	100.0	S/1,320
6	La Inolvidable	0.9	120.8	128.0	S/848
7	Oxígeno	0.6	87.0	120.0	S/540
8	Moda	0.9	120.8	100.0	S/1,328
9	Ritmo Romántica	0.6	91.1	100.0	S/623
10	Radiomar	0.6	84.0	120.0	S/630
11	Felicidad	0.5	74.3	100.0	S/480
12	Onda Cero	0.4	62.3	80.0	S/600
13	Mágica [Lima]	0.4	53.7	133.0	
14	Radio Megamix	0.5	67.4	125.0	S/450
15	La Zona	0.4	58.4	80.0	S/510
16	La Calle	0.3	46.2	100.0	S/480
17	Studio 92	0.3	35.9	150.0	S/450
18	Radio Disney [Lima]	0.2	28.3	100.0	
19	Corazón [Lima]	0.2	27.8	100.0	
20	Planeta [Lima]	0.2	24.4	100.0	
21	Nacional	0.1	20.4	100.0	99.0
22	Inca [Lima]	0.0	2.1	0.0	
23	Otras Emisoras	0.2	29.0	100.0	
24	Otras Emisoras	5.3	751.8	106.0	

Es importante referir que las emisoras nacionales y regionales seleccionadas son empresas formales, con licencias de funcionamiento acreditadas por el Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC), y que están habilitadas para contratar con el Estado Peruano.

Finalmente, cabe señalar que se han evaluado los horarios para una correcta distribución de avisos, considerando los bloques de mayor audiencia de nuestro público objetivo. De esta manera, potenciaremos los niveles de recordación de los mensajes transmitidos.

Para la selección de radios regionales se ha evaluado la audiencia tomando como fuente de análisis el estudio de CPI Audiencia de Emisoras Locales AM/FM.

Ranking Radial Nivel Lima

Periodo: Noviembre 2024
 Ciudad: Lima Metropolitana
 Target: Hombres y Mujeres de [25-65] del AB/CDE
 Bloques de días: Lunes - Domingo
 Horas: 06:00-23:59
 Universo: 6052.5

Rnk	Emisora	Rating	Miles	Afinidad	Tarifa 30
1	R.P.P.	1.8	110.1	112.0	S/ 1,740
2	Nueva Q	1.8	106.6	128.0	S/ 1,050
3	La Karibeña	1.5	91.9	125.0	S/ 540
4	Radiomar	1.2	75.2	120.0	S/ 570
5	Panamericana	1.2	70.5	120.0	S/ 480
6	Moda	1.1	65.4	100.0	S/ 1,020
7	Oxígeno	1.0	60.5	125.0	S/ 480
8	La Inolvidable	1.0	60.0	111.0	S/ 570
9	Exitosa	0.9	55.0	100.0	S/ 840
10	Mágica	0.9	53.7	112.0	S/ 390
11	Felicidad	0.9	53.2	100.0	S/ 420
12	Radio Megamix	0.8	51.1	114.0	S/ 390
13	Ritmo Romántica	0.8	48.8	114.0	S/ 480
14	Onda Cero	0.7	39.9	87.0	S/ 90
15	La Zona	0.6	39.3	85.0	S/ 450
16	Radio Disney	0.5	28.3	100.0	S/ 240
17	Corazón	0.5	27.8	125.0	S/ 270
18	Studio 92	0.4	25.3	100.0	S/ 360
19	Planeta	0.4	24.4	80.0	S/ 360
20	La Kalle	0.4	23.8	133.0	S/ 330
21	Comas	0.3	20.2	100.0	S/ 54
22	Nacional	0.1	8.9	100.0	S/ 99
23	Canto Grande	0.1	5.0	100.0	S/ 54
24	Inca	0.0	2.1	0.0	S/ 105
25	Otras Emisoras	0.2	10.3	100.0	
26	Otras Emisoras	0.7	42.5	116.0	

RANKING AREQUIPA

Periodo: Octubre 2024
 Grupo objetivo: Hombres y Mujeres de [26-99] del AB/CDE
 Bloques de días: Lunes - Domingo
 Horas: 06-20H
 Universo: 684.7

Rnk	Emisora	Rating	Miles	Tarifa 30
1	Melodia	3.5	23.84	S/ 195.00
2	R.P.P.	2.8	19.42	S/ 147.00
3	Exitosa	2.7	18.53	S/ 135.00
4	Victoria	2.6	17.48	S/ 41.95
5	Oxígeno	1.1	7.58	S/ 21.00
6	Nueva Q	1.2	8.54	S/ 57.50
7	La Inolvidable	1.3	9.01	S/ 46.25
8	Panamericana	0.7	5.06	S/ 39.00
9	Yaravi	1.1	7.53	S/ 60.00
10	La Karibeña	1.0	7.18	S/ 60.00
11	Moda	0.4	2.92	S/ 37.50
12	Felicidad	0.6	4.04	S/ 21.00
13	Ritmo Romántica	0.4	2.65	S/ 23.75
14	Radiomar	0.2	1.61	
15	Studio 92	0.3	2.32	S/ 30.00

RANKING CAJAMARCA

Periodo Mayo 2020
 Grupo objetivo Hombres y Mujeres de [26-99] del AB/CDE
 Bloques de días Lunes -Domingo
 Horas 06-20H
 Universo 122.9

Rnk	Emisora	Rating	Miles	Tarifa 30
1	Turbo Mix	1.8	2.26	S/ 240.00
2	R.P.P.	2	2.42	S/ 51.00
3	Nueva Q	0.8	0.96	S/ 21.25
4	Campesina	1.1	1.32	S/ 19.50
5	Oxígeno	0.6	0.75	S/ 12.60
6	Panamericana	0.6	0.71	
7	Felicidad	0.9	1.08	S/ 8.40
8	La Inolvidable	0.5	0.67	S/ 16.25
9	Exitosa	0.8	0.99	S/ 24.00
10	Moda	0.3	0.43	S/ 13.75
11	Continente	0.6	0.7	S/ 30.00
12	Ritmo Romántica	0.4	0.47	S/ 10.00
13	La Kalle	0.4	0.44	S/ 6.00
14	La Zona	0.2	0.24	S/ 10.50
15	La Karibeña	0.3	0.32	S/ 15.00

RANKING CHICLAYO

Periodo Octubre 2024
 Grupo objetivo Hombres y Mujeres de [26-99] del AB/CDE
 Bloques de días Lunes -Domingo
 Horas 06-20H
 Universo 422.1

Rnk	Emisora	Rating	Miles	Tarifa 30
1	La Inolvidable	1.1	4.81	S/ 32.50
2	Zona 5	0.8	3.49	S/ 55.50
3	La Karibeña	1.0	4.06	S/ 45.00
4	Panamericana	0.8	3.49	S/ 39.00
5	Exitosa	1.6	6.84	S/ 54.00
6	Oxígeno	0.5	1.95	S/ 13.50
7	R.P.P.	1.8	7.4	S/ 120.00
8	Nueva Q	0.7	3.08	S/ 41.25
9	Radio Megamix	0.2	0.85	S/ 24.00
10	Moda	0.2	0.89	S/ 25.00
11	Nova	0.4	1.63	
12	Felicidad	0.6	2.46	S/ 16.50
13	Ritmo Romántica	0.3	1.31	S/ 20.00
14	Studio 92	0.1	0.22	S/ 19.50
15	Onda Cero	0.2	1.0	S/ 30.00

RANKING JULIACA

Periodo	Mayo 2024
Grupo objetivo	Hombres y Mujeres de [26-99] del AB/CDE
Bloques de días	Lunes - Domingo
Horas	06-20H
Universo	210.3

Rnk	Emisora	Rating	Miles	Tarifa 30
1	Onda Azul	2.0	4.18	S/ 95.34
2	Exitosa	1.7	3.66	S/ 36.00
3	Sol De Los Andes	1.7	3.59	S/ 30.00
4	R.P.P.	1.9	4.0	S/ 30.00
5	Nueva Q	0.8	1.71	
6	La Inolvidable	0.8	1.66	
7	Pachamama	1.0	2.2	S/ 90.00
8	La Karibeña	0.7	1.43	S/ 27.00
9	Ritmo Romantica	0.4	0.92	
10	Panamericana	0.6	1.17	
11	La Poderosa	0.4	0.87	
12	Moda	0.3	0.57	
13	La Zona	0.3	0.59	S/ 6.30
14	Onda Cero	0.1	0.21	
15	La Kalle	0.1	0.24	S/ 15.00

RANKING PIURA

Periodo	Octubre 2024
Grupo objetivo	Hombres y Mujeres de [26-99] del AB/CDE
Bloques de días	Lunes - Domingo
Horas	06-20H
Universo	390.2

Rnk	Emisora	Rating	Miles	Tarifa 30
1	R.P.P.	1.6	6.06	S/ 120.00
2	Antena 10	1.4	5.42	S/ 96.00
3	Nueva Q	1.4	5.4	S/ 41.25
4	Radio La 99	1.1	4.31	S/ 75.00
5	Nova	1.1	4.3	
6	La Inolvidable	0.9	3.66	S/ 32.50
7	Fiesta	0.9	3.62	S/ 81.00
8	Panamericana	0.8	3.26	S/ 39.00
9	La Karibeña	0.8	3.14	S/ 36.00
10	Exitosa	0.7	2.63	S/ 42.00
11	Radio Megamix	0.6	2.42	S/ 24.00
12	Oxígeno	0.5	1.85	S/ 12.60
13	Ritmo Romántica	0.4	1.51	S/ 20.00
14	Moda	0.3	1.24	S/ 25.00
15	La Zona	0.2	0.61	S/ 13.50

Fuente: Herramienta CPI – Audiencia Radial de Emisoras Lima y Urbano noviembre 2023 /

Para las provincias, además del estudio CPI, se han considerado otras emisoras con amplia cobertura en las regiones de nuestro interés, las mismas que cumplen con los permisos correspondientes del MTC.

Medios digitales y redes sociales:

En el Perú, el internet ha venido mostrando una creciente penetración en los hogares. Al 2023, 55.6 % de ellos tiene acceso al medio, siendo el indicador más alto en Lima con 75.0% (ver cuadro Nro. 5).

Cuadro Nro. 5 – Hogares con acceso a internet según área de residencia
Trimestre octubre, noviembre y diciembre 2023 vs 2022, 2021, 2020 y 2019
Perú: Hogares con acceso a computadora e Internet, según área de residencia

 Trimestre: Octubre-Noviembre-Diciembre 2019, 2020, 2021, 2022 y 2023
 (Porcentaje)

Área de residencia	Oct-Nov-Dic 2019		Oct-Nov-Dic 2020		Oct-Nov-Dic 2021		Oct-Nov-Dic 2022		Oct-Nov-Dic 2023 P/	
	Computadora	Internet	Computadora	Internet	Computadora	Internet	Computadora	Internet	Computadora	Internet
Total	35,3	39,1	35,2	45,7	38,9	55,3	38,4	58,4	36,3	55,6
Lima Metropolitana 1/	49,7	60,2	51,0	67,5	53,8	75,1	52,9	79,2	49,8	75,0
Resto urbano 2/	40,0	41,1	37,6	47,9	42,7	58,7	41,5	60,8	39,7	58,2
Área rural	6,8	5,7	8,1	10,1	8,7	18,5	9,5	20,7	10,1	20,1

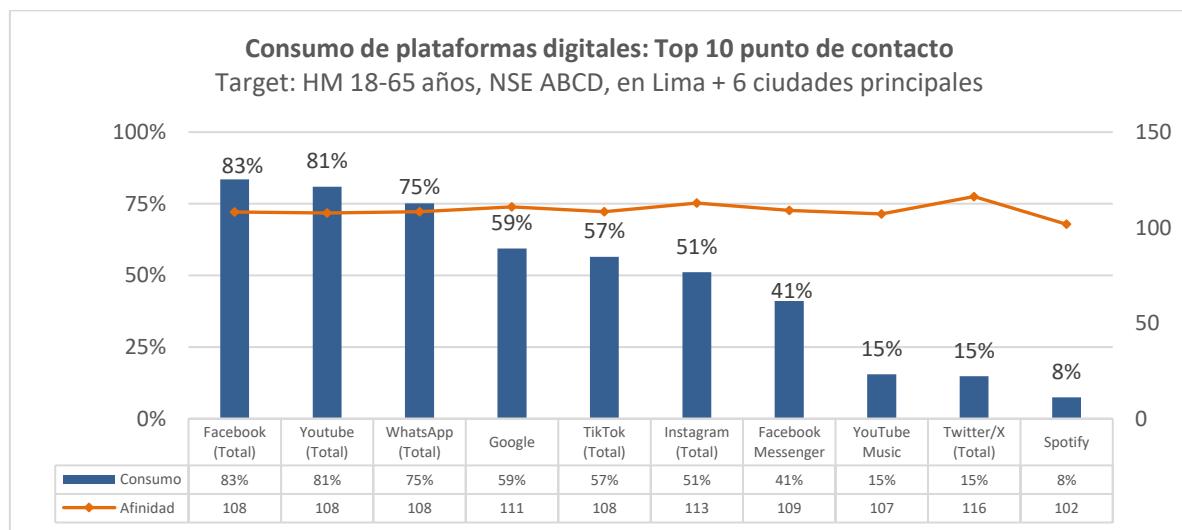
1/ Lima Metropolitana incluye la Provincia Constitucional del Callao.

2/ No incluye Lima Metropolitana.

P/ Preliminar.

Fuente: INEI/ENAHO

El consumo específico de redes sociales y buscadores por parte de los adultos de 18-65 años del NSE ABCD, tiene a Facebook en primer lugar, seguido de YouTube, WhatsApp y Google (ver cuadro Nro. 6).

**Cuadro Nro. 6 – Consumo de plataformas digitales (últimos 30 días)
HM 18-65 años, NSE ABCD, en Lima + 6 ciudades principales**


Fuente: TGI 2024 Ola II

Para la selección de medios digitales bajo la perspectiva de contar con el mejor mix de portales web en el Perú, hemos tomado la data ofrecida por Admetricks a nivel de rankeo, en base al reporte de audiencia de Comscore (ver cuadro Nro. 6).

Cuadro Nro. 7 – Portales más visitados

Domain	Verified	Sells ads	Unique Visitors Daily	Unique Visitors Monthly	Max. Reach %	Share Unique Visitors in target	Affinity	Page Views	Page Views per Visit	Visits	Visits per visitor
elcomercio.pe		Yes	411,377	7,947,729	33.0%	100.0%	100	30,346,033	1.89	16,024,436	2.02
larepublica.pe		Yes	346,114	5,087,875	21.1%	100.0%	100	26,990,931	1.93	14,005,267	2.75
infobae.com		Yes	378,256	5,042,750	20.9%	100.0%	100	37,196,778	2.31	16,125,875	3.20
rpp.pe		Yes	380,787	3,881,762	16.1%	100.0%	100	52,741,336	2.52	20,915,467	5.39
libero.pe		Yes	100,667	1,359,180	5.6%	100.0%	100	8,871,224	2.01	4,424,052	3.25
gestion.pe		Yes	58,561	1,201,651	5.0%	100.0%	100	4,637,014	2.03	2,289,467	1.91
elpopular.pe		Yes	27,602	534,074	2.2%	100.0%	100	1,764,191	1.69	1,046,696	1.96
wapa.pe		Yes	14,500	308,679	1.3%	100.0%	100	810,939	1.57	515,013	1.67
trome.pe		Yes	9,778	92,889	0.4%	100.0%	100	582,838	1.15	508,822	5.48

8.- PRESUPUESTO

Para garantizar la efectividad de las campañas buscaremos rentabilizar al máximo la inversión publicitaria en pro del uso eficiente del presupuesto estimado para cada una de ellas. Es así como se integrarán medios de alta penetración con aquellos que tienen alta afinidad con el público objetivo.

Para la ejecución de las campañas programadas en el 2025 se ha previsto invertir **S/. 3,687,945.06 inc. IGV** en contrataciones de espacios publicitarios, en medios masivos y de internet.

9.- RESPONSABILIDADES

Asimismo, la Gerencia de Comunicaciones e Imagen Institucional es responsable de supervisar el cumplimiento de los objetivos del Plan de Estrategia Publicitaria de la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria.

10.- INFORMACIÓN Y TRANSPARENCIA

De conformidad con el artículo 50 de la Ley N.º 28278, Ley de Radio y Televisión, se publicarán en el portal del Estado Peruano y en nuestra página web institucional, los contratos con los medios de comunicación, las tarifas a las que estamos sujetos, la duración de los espacios contratados, los criterios de selección y demás elementos complementarios.

Asimismo, conforme al segundo párrafo del artículo 6 de la Ley N.º 28874, se informará al órgano del Sistema Nacional de Control, en el período correspondiente, las razones por las que se contrataron los servicios de determinada empresa de publicidad para la elaboración de las campañas publicitarias, así como los resultados obtenidos vía indicadores de desempeño.

11.- MONITOREO Y EVALUACIÓN

Para la planificación, supervisión y entrega de los reportes con los resultados de las campañas publicitarias se considerarán las siguientes etapas:

ETAPAS	TIPO DE ESTUDIO	FUENTE DE INFORMACIÓN	INDICADOR
Definición de la estrategia de medios	Estudios del consumo y de audiencia de medios de comunicación según las características del público objetivo.	<p>La central de medios prepara el plan de medios que contempla la evaluación del consumidor y la selección de medios.</p> <p>La selección de medios se sustentará con herramientas de medición del mercado y audiencia.</p> <p>Para los medios que no tienen estudios, se considerará la cobertura geográfica y el perfil de cada medio.</p>	<p>Número de personas de la población objetiva que verán la campaña.</p> <p>Características específicas de resultados por medio: alcance, impactos, cobertura, prestigio y precio.</p>
Supervisión de cada campaña publicitaria	Informe de monitoreo de medios.	La central de medios envía reportes de transmisión de cada medio contratado durante la transmisión de la pauta.	Cumplimiento de la pauta contratada.
Evaluación post campaña		<p>La central de medios evaluará el cumplimiento de las métricas proyectadas.</p> <p>En el caso de los medios de comunicación seleccionados que no cuenten con indicadores métricos, se verificará el cumplimiento de la difusión proyectada considerando la cobertura geográfica.</p>	
Informe final		La central de medios remitirá el informe de cierre de la campaña, contrastando el cumplimiento con la proyección previa.	

12.- ANEXOS
ANEXO 1
SUNAT: Campañas publicitarias 2025*

CAMPAÑAS 2025	Presentación	Identificación del tema o problema a abordar	Objetivos	Público objetivo	Canales de difusión	Ámbito	Resultados esperados	Presupuesto estimado (incl. IGV)	Cronograma estimado
SUNAT Digital (Clave SOL, RUC Digital, APP)	La Sunat cuenta con herramientas digitales, gratuitas y que facilitan el cumplimiento tributario.	Desconocimiento de las herramientas virtuales desarrolladas por la SUNAT, así como, la existencia de una brecha generacional que limita su uso. que la SUNAT pone a su disposición de manera gratuita. Por ello, prefieren acudir a los puntos de atención presencial para realizar trámites o cumplir con sus obligaciones tributarias, lo cual les significa una inversión de tiempo y dinero.	Fomentar el cambio del hábito de acudir presencialmente a los puntos de atención para realizar trámites y servicios que se pueden realizar, de manera gratuita, con las herramientas digitales de la SUNAT.	Contribuyentes (emprendedores, personas naturales c/s negocio), Ciudadanía / Lima y provincias / Hombres y mujeres de 25 a 65 años/ NSE B, C y D.	Radio (nacional y regional), Portales web, redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, Google)	Nacional	Lograr que el 25 % del público objetivo reconozca la existencia de las herramientas digitales e incrementar el uso.	S/. 1,039,652.75	IV Trimestre
Pago oportuno de las cuotas de fraccionamientos	Las empresas (Pymes, Mypes) y las personas naturales tienen la posibilidad de acogerse a un fraccionamiento y/o aplazamiento de su deuda tributaria.	Existe riesgo de pérdida de fraccionamiento por no cumplir con el pago de las cuotas de fraccionamiento en los plazos y condiciones determinadas por la Administración Tributaria.	Evitar la pérdida del fraccionamiento.	Contribuyentes (emprendedores, personas naturales c/s negocio) / Lima y provincias / Hombres y mujeres de 25 a 65 años/ NSE B, C y D.	Portales web, redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube, Google)	Nacional	Reducir la brecha de pérdida de fraccionamientos.	S/. 53,716.90	IV Trimestre
Sujetos sin capacidad operativa	El D. Leg. N.º 1532 regula el procedimiento de atribución de la condición de sujeto sin capacidad operativa, en el marco de la lucha contra la evasión tributaria, reduciendo la brecha de incumplimiento generado por el uso indebido de crédito fiscal, costo o gasto.	Reducir las operaciones no reales, amparadas en comprobantes de pago otorgados por contribuyentes sin capacidad operativa para realizar actividades económicas	Advertir el riesgo y las consecuencias de ser identificado por la SUNAT como un contribuyente a quién se le ha atribuido la condición de "sujeto sin capacidad operativa"	Contribuyentes (personas naturales con rentas de tercera categoría/ Gremios empresariales, contadores, analistas, asesores tributarios y especialistas en tributación / Lima y provincias/ Hombres y mujeres de 18 a 65 años/ NSE A, B, C y D.	Portales web, redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube, Google)	Nacional	Lograr que el 15 % del público objetivo identifique el riesgo de ser calificados por la Sunat como sujetos sin capacidad operativa.	S/. 53,716.90	IV Trimestre
Nuevos supuestos de inscripción al RUC	Se incorporan nuevos supuestos para ser obligado a inscribirse al RUC por: 1) Ser propietarios o arrendatarios o subarrendatarios de maquinaria y equipos comprendidos en las partidas arancelarias 84.29, 84.74, 85.02 y 89.05. 2) Adquirientes de determinados insumos químicos empleados en actividades de minería	Existe un segmento de contribuyentes que realizan las actividades económicas comprendidas en los nuevos supuestos, pero no se encuentran inscritas en el Registro Único de Contribuyentes.	Promover la inscripción voluntaria en el RUC de aquellas personas que desarrollan actividades relacionadas a los nuevos supuestos.	Contribuyentes (emprendedores, personas naturales con negocio) /Ciudadanía / Lima y provincias / Hombres y mujeres de 25 a 65 años, NSE B, C y D.	Portales web, redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube, Google)	Nacional	Lograr que el 15 % del público objetivo se informe de estos nuevos supuestos, de manera que se incremente el número de inscritos al RUC por estos nuevos criterios en 10 %.	S/.53,716.90	IV Trimestre

CAMPAÑAS 2025	Presentación	Identificación del tema o problema a abordar	Objetivos	Público objetivo	Canales de difusión	Ámbito	Resultados esperados	Presupuesto estimado (incl. IGV)	Cronograma estimado
Bienvenido al Perú	<p>La aplicación Bienvenido al Perú surge ante la necesidad de digitalizar la presentación de las declaraciones juradas de equipaje y dinero que son obligatorias al ingresar al país.</p> <p>Este aplicativo permite llenar con anticipación la declaración y hace que el control aduanero sea más ágil para el pasajero.</p>	<p>Existe aún poco conocimiento sobre la obligación de declarar ciertos bienes o artículos, así como también las cantidades permitidas de dinero en efectivo que pueden transportar consigo los pasajeros.</p> <p>El uso de este aplicativo facilita cumplir con esta obligación; sin embargo, existe poco conocimiento sobre la existencia de la aplicación.</p>	<p>Recordar a la ciudadanía, la obligación de declarar los bienes afectos al pago de impuestos y el dinero en efectivo que transporta, cuando ingresa o retorna al país del extranjero, e incentivar el uso de la APP Bienvenido al Perú para su declaración.</p>	<p>Ciudadanos que retornan al país y que deben realizar sus declaraciones de equipaje y dinero.</p> <p>Hombres y mujeres de 25 a 65 años/ NSE A, B y C.</p>	Portales web, redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube, Google)	Nacional	Alcanzar a un 30 % del público objetivo al finalizar la campaña.	S/. 107,433.80	IV Trimestre
Sistema integrado de registros electrónicos (SIRE)	<p>En el marco de la transformación digital, la SUNAT viene implementando el Modelo Integral de Gestión Electrónica del Impuesto General a las Ventas (IGV), mediante el cual brinda a los contribuyentes una propuesta automática del registro de ventas y compras y de las casillas en declaración mensual del IGV.</p>	El control electrónico de las operaciones del IGV para mejorar el cumplimiento tributario.	<p>Posicionar el beneficio del uso del SIRE a los contribuyentes obligados a generar sus registros electrónicos.</p>	<p>Contribuyentes (emprendedores, personas con negocio) / Lima y provincias / Hombres y mujeres de 18 a 65 años/ NSE A, B, C y D.</p>	Portales web, redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube, Google)	Nacional	Incrementar la recordación de la fecha de la obligación en 15 %	S/. 53,716.90	IV Trimestre
La ruta oscura del contrabando	<p>La ciudadanía desconoce que comprar productos ilícitos alimenta una cadena de diversos delitos.</p>	<p>La ciudadanía desconoce los riesgos asociados al contrabando, así como las acciones que alimentan esta cadena y que normalizan como hechos o acciones cotidianas en la sociedad.</p> <p>Existe una alta tolerancia para participar o justificar las acciones relacionadas al contrabando.</p>	<p>Concientizar a la ciudadanía acerca de los riesgos detrás del contrabando, para generar un cambio de conducta que lleve a los ciudadanos a no comprar productos ilícitos pues alimenta una cadena asociada a delitos y peligros (evasión, informalidad, seguridad, salud pública, extorsión).</p>	<p>Ciudadanía en general / Lima y provincias / Hombres y mujeres de 18 a 65 años, NSE A, B, C y D.</p>	<p>Radio (nacional y regional), Portales web, redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, Google)</p>	Nacional	Que el 30 % del público objetivo de la campaña se informe de esta problemática.	S/. 1,039,637.65	IV Trimestre
Actualización de datos de contacto	<p>De acuerdo con el Art. 173 del Código Tributario, los contribuyentes se encuentran obligados a inscribirse, actualizar o acreditar la inscripción en los registros de la Administración.</p> <p>Son datos que se registran al momento de la inscripción, la dirección, número de celular y dirección de correo electrónico; esta información también es necesaria para la validación y afiliación para el envío de mensajes informativos</p>	Existe un alto riesgo de que los contribuyentes no informen sobre obligaciones tributarias, al no acceder a los recordatorios, alertas y demás comunicaciones remitidas por la SUNAT.	<p>Inducir a los contribuyentes a mantener actualizados sus datos en el RUC.</p>	<p>Contribuyentes (emprendedores, personas naturales c/s negocio) /Lima y provincias / Hombres y mujeres de 25 a 65 años/ NSE B, C y D.</p>	Portales web, redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube, Google)	Nacional	Mejorar la lectura de los mensajes enviados a los correos de los contribuyentes en un 15 %.	S/.53,716.90	IV Trimestre
Curso de capacitación Ley 32335	<p>La Ley 32335 modifica el Decreto legislativo 816, Código Tributario, con el fin de impartir cursos de capacitación como medida preventiva para las microempresas. Esta medida busca transmitir un enfoque educativo más que punitivo, reforzando la cultura tributaria y la</p>	<p>La frecuente incidencia de infracciones tributarias en microempresas, originada por el desconocimiento de la normativa, limita su formalización y sostenibilidad,</p> <p>lo que hace necesario un enfoque preventivo y educativo por parte de SUNAT</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicar el cambio normativo de manera clara, sencilla y accesible. • Posicionar la medida como un beneficio para las microempresas, resaltando el carácter preventivo y formativo de la capacitación. 	<p>Contribuyentes: microempresarios, mypes, emprendedores, personas con negocios.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hombres y mujeres • NSE CD • Lima y provincias • 25 a 65 años <p>Intereses: negocios, compra, venta, servicios, banca, finanzas</p>	Portales web, redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube, Google)	Nacional	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción positiva de la SUNAT como institución educativa y preventiva, no solo sancionadora. • Mayor alcance y participación en los cursos de capacitación ofrecidos. • Recordación del mensaje clave: la capacitación como alternativa a la sanción. 	S/85,564.90	IV Trimestre

CAMPAÑAS 2025	Presentación	Identificación del tema o problema a abordar	Objetivos	Público objetivo	Canales de difusión	Ámbito	Resultados esperados	Presupuesto estimado (incl. IGV)	Cronograma estimado
	relación de confianza entre la administración y los contribuyentes.		<ul style="list-style-type: none"> Generar confianza en la SUNAT como una entidad que orienta y educa, además de fiscalizar. Promover la participación de las microempresas en los cursos de capacitación. 				Cambio de actitud en los microempresarios hacia una mayor disposición al cumplimiento voluntario.		
Semana de la educación tributaria y lucha contra el contrabando	Desde 2006, cuando se firmó el convenio con el Ministerio de Educación, la SUNAT apuesta por el trabajo con escolares, docentes, Direcciones Regionales de Educación y UGEL, de quienes ha aprendido, a través de sus buenas prácticas y conociendo sus necesidades.	Difusión de las actividades que despliega la SUNAT durante la "Semana de la educación tributaria y lucha contra el contrabando", incluida en el Calendario Cívico Escolar con Resolución Viceministerial N°. 042-2018-MINEDU.	Sensibilizar a la ciudadanía sobre la importancia del pago de impuestos, la contribución al desarrollo del país, el bien común y el rechazo a las actividades ilícitas, como el contrabando.	Comunidad educativa y ciudadanía en general / Lima y provincias / Hombres y mujeres de 10 a 25 años/ NSE B, C y D.	Portales web, redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube, Google)	Nacional	Tener un alcance de 800,000 usuarios	S/.53,716.90	IV Trimestre
Black Friday	En las fechas posteriores al Black Friday se incrementan las incidencias, tales como incautaciones, abandonos, quejas y reclamos, en la aduana postal, en el aeropuerto y en los puestos de control. Esto como consecuencia de los envíos que llegan al país o por las compras que los pasajeros traen como parte de su equipaje y que no cumplen con los requisitos o que deben pagar impuestos.	Con ocasión del denominado Black Friday se incrementan las compras por internet en la ciudadanía. Sin embargo, antes de realizar sus operaciones, muchas personas no se informan sobre qué artículos están liberados de impuestos, cuáles tienen prohibido el ingreso al país o cuáles requieren de autorización.	Brindar información a la ciudadanía sobre los bienes cuyo ingreso al país está prohibido o requiere de autorización.	Hombres y mujeres de 25 a 65 años/ NSE A, B y C.	Portales web, redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube, Google)	Nacional	Alcanzar a un 25 % del público objetivo al finalizar la campaña.	S/.53,716.90	IV Trimestre
Pide boleta	La ciudadanía y contribuyentes no reconocen el beneficio de pedir comprobantes de pago.	Hábito poco arraigado de pedir comprobante de pago.	En el marco de la actividad comercial de fin de año, fomentar en la ciudadanía y los contribuyentes el hábito de pedir boleta por sus compras y consumos. Además, recordar a las personas naturales que tienen el beneficio de deducir los gastos que realicen en hoteles, bares y restaurantes.	Contribuyentes (personas naturales sin negocio, trabajadores independientes y en planilla) / Ciudadanía / Lima y provincias / Hombres y mujeres de 18 a 65 años, NSE A, B, C D.	Radio (nacional y regional), Portales web, redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, Google)	Nacional	Sensibilizar sobre la importancia de esta acción para incrementar la percepción positiva, en un 2 5%.	S/1,039,637.65	IV Trimestre

* Respecto a la estrategia a seguir, en el marco de la transformación digital, la SUNAT tiene proyectada la ejecución de todas sus campañas publicitarias principalmente a través de medios digitales y redes sociales.

En cuanto a los mensajes, estos se definirán en la oportunidad en que se diseñe cada una de las campañas.

ANEXO 2
Campañas publicitarias y acciones POI 2025

CAMPAÑA 2025	Presupuesto estimado (incl. IGV)	Actividad operativa POI 2025	Unidad de medida	Meta físico anual	Meta financiera anual
SUNAT Digital (Clave SOL, RUC Digital, APP)	S/ 1,039,652.75	Gestión operativa en el apoyo a la conducción superior sobre imagen, convenios y otros.	Informe	12	S/85'935,287.00
La ruta oscura del contrabando	S/ 1,039,637.65	Gestión operativa en el apoyo a la conducción superior sobre imagen, convenios y otros.	Informe	12	S/85'935,287.00
Pide boleta	S/ 1,039,637.65	Gestión operativa en el apoyo a la conducción superior sobre imagen, convenios y otros.	Informe	12	S/85'935,287.00
Sistema integrado de registros electrónicos (SIRE)	S/ 53,716.90	Gestión operativa en el apoyo a la conducción superior sobre imagen, convenios y otros.	Informe	12	S/85'935,287.00
Pago oportuno de las cuotas de fraccionamiento	S/ 53,716.90	Gestión operativa en el apoyo a la conducción superior sobre imagen, convenios y otros.	Informe	12	S/85'935,287.00
Sujetos sin capacidad operativa	S/ 53,716.90	Gestión operativa en el apoyo a la conducción superior sobre imagen, convenios y otros.	Informe	12	S/85'935,287.00
Nuevos supuestos de inscripción al RUC	S/ 53,716.90	Gestión operativa en el apoyo a la conducción superior sobre imagen, convenios y otros.	Informe	12	S/85'935,287.00
Bienvenido al Perú	S/ 107,433.80	Gestión operativa en el apoyo a la conducción superior sobre imagen, convenios y otros.	Informe	12	S/85'935,287.00
Actualización de datos de contacto	S/ 53,716.90	Gestión operativa en el apoyo a la conducción superior sobre imagen, convenios y otros.	Informe	12	S/85'935,287.00
Curso de Capacitación Ley 32335	S/ 85,564.90	Gestión operativa en el apoyo a la conducción superior sobre imagen, convenios y otros.	Informe	12	S/85'935,287.00
Semana de la educación tributaria y lucha contra el contrabando	S/ 53,716.90	Gestión operativa en el apoyo a la conducción superior sobre imagen, convenios y otros.	Informe	12	S/85'935,287.00

CAMPAÑA 2025	Presupuesto estimado (incl. IGV)	Actividad operativa POI 2025	Unidad de medida	Meta físico anual	Meta financiera anual
<i>Black Friday</i>	S/ 53,716.90	Gestión operativa en el apoyo a la conducción superior sobre imagen, convenios y otros.	Informe	12	S/85'935,287.00

ANEXO 3**TÉRMINOS PUBLICITARIOS**

<i>Rating</i>	Porcentaje de personas de nuestro <i>público objetivo</i> que se expone a un programa y/o comercial, cuña de radio, aviso, etc.
<i>TGI</i>	<i>Target Group Index</i> es un estudio multimedios que brinda información sobre hábitos de consumo de medios relacionados con el uso de productos, servicios, marcas, opiniones y actitudes, que permite tener un panorama completo de la audiencia de todos los medios.
<i>Share</i>	Porcentaje de participación que le corresponde a un medio del total del encendido en un horario determinado.
Universo	Es el total de elementos dentro de un marco geográfico planteado para una investigación.
Consumo de medios	Porcentaje de personas que en un determinado periodo de tiempo usan, leen, ven o escuchan un medio.
CPI	Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública.
<i>Comscore</i>	Compañía de investigación que proporciona datos de marketing y servicios para empresas de Internet.
NSE	Nivel socio económico
Central de medios	Agencia o unidad de negocio destinada a la planificación, compra y seguimiento de espacios publicitarios en medios de comunicación.
<i>OOH (Out of Home)</i>	Publicidad que utiliza espacios en la vía pública para difundir mensajes